

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi semakin lama semakin meningkat dewasa ini, membuat bermunculan macam-macam teknologi terbaru di kehidupan kita, terlebih lagi kita hidup di era globalisasi, dimana informasi-informasi dari segala penjuru dunia dapat kita dapati. Dengan kehidupan manusia yang memiliki mobilitas tinggi, menunjukkan kebutuhan informasi terkini dan aktual harus cepat didapatkan. Dengan alasan tersebut, perusahaan-perusahaan teknologi berlomba-lomba memberikan suatu teknologi yang membantu kita untuk mendapatkan informasi terkini yang dapat diakses dalam waktu dan tempat yang tidak kenal batas. Internet adalah faktor dari percepatan informasi terkini yang tersebar di seluruh juru dunia.

Perkembangan teknologi di bidang komunikasi mengalami kemajuan yang cukup pesat, sejalan dengan perubahan kebutuhan masyarakat akan telekomunikasi yang semakin kompleks. Untuk mempermudah berkomunikasi lewat jaringan internet dengan lancar, tentu kita memerlukan suatu alat yang dapat menghubungkan perangkat komputer maupun selular kita untuk dapat mengakses situs-situs di internet. Sebagai salah satu bukti dari pesatnya perkembangan teknologi telekomunikasi di era globalisasi ini adalah modem. Modem adalah salah satu alat yang paling mudah didapatkan dan digunakan. Dengan menyambungkan internet melalui modem sudah dapat mengakses situs internet dengan cepat dan mudah. Dan kini sudah banyak model dan merek modem canggih, cepat dan modern. Berikut adalah data untuk kategori *mobile* modem dari berbagai merek.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori *Mobile Modem*
Tahun 2016

MEREK	TBI	TOP
Smartfren	22,9%	TOP
Huawei	17,8%	TOP
Bolt	17,6%	TOP
ZTE	11,4%	-
Advan	2,8%	-
Prolink	2,8%	-

Sumber : <http://www.topbrandindex.com/>

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa posisi Smartfren menjadi *Top Brand* Tahun 2016 peringkat pertama dengan index sebesar 22,9%, posisi Top kedua ditempati oleh Huawei dengan index 17,8%, dan posisi Top ketiga dengan index 17,6% diduduki Bolt. Pengukuran yang digunakan TBI dalam menentukan *mobile* modem Smartfren didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan, dan didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi oleh responden, dan juga didasarkan atas merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi pada saat masa mendatang (<http://www.wikipedia.com/>).

Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih memilih modem merek Smartfren daripada merek lainnya. Oleh karena itu, merek Smartfren menjadi andalan konsumen Indonesia dalam koneksi internet.

Namun perlu disadari perubahan lingkungan yang terus berkembang dan cepat berubah, membuat perusahaan tidak bisa mempertahankan pelanggan yang ada tanpa melakukan apa-apa dalam menjaga hubungannya. Untuk menjaga Smartfren sebagai *Top Brand* modem di Indonesia sangatlah bergantung pada pelanggan Smartfren itu sendiri. Sembari terus

berinovasi dalam kelebihan dan kualitas produk, Smartfren juga harus terus menjaga kepercayaan pelanggan yang menggunakan Smartfren.

Semakin banyaknya merek modem yang dijual dipasaran, maka konsumen harus dapat membedakan merek yang satu dengan yang lain. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2009:332). Perusahaan di masa depan akan semakin bergantung kepada merek yang berarti, tidak cukup berorientasi pada produk saja.

Salah satu cara agar sebuah merek mudah diingat dan tertanam dengan baik dipikiran konsumen ketika konsumen dihadapkan pada situasi pembelian tertentu, perusahaan berusaha menciptakan *brand awareness* kepada konsumennya. *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997:90). Kesadaran merek berkaitan dengan kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengingat sesuatu merek sebagai bagian dari suatu kategori tertentu. Pelanggan bisa jadi tidak tahu sama sekali mengenai adanya suatu merek, atau hanya dapat mengingat suatu merek jika dibantu dengan panduan. Pelanggan memiliki kesadaran yang lebih tinggi jika dapat mengingat dan menguraikan elemen-elemen merek tanpa dibantu. Pelanggan yang memiliki kesadaran yang paling tinggi jika ia selalu menempatkan merek perusahaan sebagai merek teratas.

Menurut Elu dan Mardikin (1999) dalam mengembangkan kesadaran merek dapat dilakukan melalui pengembangan daya tarik merek itu sendiri

(baik melalui desain, nama, dan simbol). Selain itu kesadaran merek bisa ditingkatkan melalui penggunaan publisitas dan periklanan, dan stimulus-stimulus atau bonus dan pengharapan untuk mendorong kesadaran merek dalam diri pelanggan. Terdapat tiga indikator untuk mengukur *brand awareness*, yaitu merek sangat dikenal dalam beberapa karakteristik produk, pelanggan dapat mengenal secara cepat merek tersebut daripada merek kompetitor, pelanggan *familiar* dengan merek tersebut (Tong dan Hawley, 2009). Merek yang kuat berada di benak konsumen akan berpengaruh terhadap sikap pembelian konsumen (Buil *et al.*, 2011).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:282-283), para pemasar harus menempatkan merek mereka dengan jelas dalam pikiran konsumen. Merek yang kuat dalam benak konsumen diposisikan melampaui atribut atau manfaat produk itu sendiri. Maka dari itu, kepuasan konsumen sangat mempengaruhi konsumen dalam membentuk persepsi konsumen itu sendiri mengenai *brand* yang mereka konsumsi. Penelitian yang dilakukan Nazir *et al.*, (2016) membuktikan pengaruh positif *brand awareness* terhadap *customer satisfaction* produk *fashion* di Pakistan.

Customer satisfaction (kepuasan konsumen) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya, sehingga tingkat kepuasan konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler dan Armstrong, 2008) dalam Subagyo dan Saputra (2012). Perusahaan sadar bahwa kepuasan konsumen sebagai ukuran bahwa konsumen akan terus menggunakan produk tersebut, maka perusahaan berusaha memberikan kinerjanya secara baik agar hasil yang didapatkan oleh konsumen tinggi, sehingga pada akhirnya diharapkan konsumen akan merasa puas. Terdapat

empat indikator untuk mengukur *customer satisfaction*, yaitu konsumen merasa melakukan tindakan yang benar ketika menggunakan produk tersebut, merasa puas, produk sesuai dengan harapan, dan produk tersebut merupakan pilihan yang tepat (Dwivedi, 2015).

Perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pada pelanggan. Upaya-upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali.

Perusahaan yang tidak melayani pelanggannya dengan baik, maka pesaing perusahaan akan siap melayani pelanggan tersebut dengan lebih baik. Maka dari itu memuaskan pelanggan dengan memberikan apa yang melebihi harapan mereka menunjukkan sebuah komitmen perusahaan untuk membangun kepercayaan, dan hubungan umur panjang pelanggan terhadap perusahaan. Sangatlah sulit untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, jika kebutuhan dan harapan mereka tidak dipahami baik oleh perusahaan.

Kepuasan pelanggan dapat terjadi setelah pelanggan menerima produk atau jasa yang sesuai dengan harapannya, tetapi jika tidak sesuai dengan harapannya, maka pelanggan tersebut akan merasa kecewa dan tidak puas. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka terima, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan juga akan

merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang merek perusahaan tersebut, juga kecil kemungkinannya mereka berpaling ke pesaing-pesaing perusahaan. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan dan akan menciptakan *customer retention*.

Customer retention (retensi pelanggan) adalah suatu aktivitas yang diarahkan untuk mampu menjaga interaksi yang terus berkelanjutan dengan pelanggan melalui hubungan berkelanjutan, loyalitas pemasaran, *database* pemasaran (Suadmin, 2011). Tugas perusahaan yaitu selalu berupaya secara terus menerus mempertahankan pelanggan yang sudah menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Program *customer retention* menurut Keaveney (1995) dalam Bansal & Taylor (2004) adalah suatu program untuk pelayanan pelanggan dan untuk menjaga kesetiaan pelanggan. Program retensi inilah benteng kekuatan yang harus dirancang sedemikian menarik sebagai *benefit* yang ditawarkan dapat menyentuh pelanggan.

Faktor kunci perusahaan berhasil bertahan hidup di pasar bergantung pada mempertahankan hubungan jangka panjang perusahaan dengan konsumen. Hubungan yang berkelanjutan ini jika diolah oleh perusahaan dengan baik maka akan memberikan profit kepada perusahaan. Ketika hubungan terus terjaga, pelanggan akan dengan sendirinya menjadi referensi nyata terhadap produk dan layanan perusahaan. Perusahaan akan dikatakan berhasil menjaga hubungan dengan pelanggan manakala para pelanggan dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan yang bukan saja membeli produk atau jasa perusahaan tetapi juga memberikan klien baru.

Penelitian yang dilakukan Hardjanti & Amalia (2014) membuktikan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer*

retention pada produk perusahaan provider internet (Telkom dan *First Media*) di Jakarta. Penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor yang memberikan kontribusi untuk mempertahankan *customer retention* adalah *customer satisfaction*. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis dan memberikan dasar yang baik untuk menciptakan *customer retention*. Terdapat tiga indikator untuk mengukur *customer retention*, yaitu *trust*, *satisfaction*, *commitment* (Odekerken *et al.*, 2003).

Hubungan adalah hal yang mendasar bagi kesuksesan jangka panjang sebuah perusahaan. Konsep hubungan pelanggan dapat dikembangkan melalui pendekatan merek, yaitu menghubungkan pelanggan dengan merek. Penggunaan merek telah menjadi konsep penting bagi manajemen perusahaan. Merek menjadi penting karena banyak perusahaan mulai menerapkan strategi penggunaan merek dengan maksud untuk menciptakan ikatan antara pelanggan dengan merek tersebut. Penelitian yang dilakukan Nazir *et al.*, (2016) mengungkapkan, bahwa indikator dari *brand image* yang salah satunya adalah *brand awareness*, berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada produk *fashion* di Pakistan.

Merek yang kuat dikenal konsumen dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang menggunakan merek tersebut. Ketika harapan konsumen terpuaskan dengan merek tersebut maka besar kemungkinan konsumen akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada orang lain tentang merek tersebut. Penelitian yang dilakukan Nazir *et al.*, (2016) membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction* pada produk *fashion* di Pakistan.

Selain *brand awareness*, *brand experience* juga dapat memuaskan konsumen, dimana sebuah merek mencoba menjadi sesuatu bagian dari konsumen yang tidak terlupakan bagi konsumennya melalui pengalaman konsumen tersebut selama memakai merek tersebut. Memberi pengalaman yang tidak terlupakan akan meningkatkan nilai terhadap merek tersebut. Untuk bisa menjadi sebuah merek yang selalu menjadi bagian dari pengalaman konsumen, merek tersebut tidak boleh hanya pasif melainkan harus selalu aktif dalam menciptakan pengalaman konsumen yang akan membuat konsumen terkesima terhadap pengalaman yang diberikan merek tersebut.

Brand experience (pengalaman merek) didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut (Brakus *et al.*, 2009). Untuk dapat mendefinisikan lebih jauh mengenai *brand experience*, Brakus *et al.*, (2009) memulai penelitian dengan melihat sudut pandang konsumen dengan menguji pengalaman-pengalaman konsumen itu sendiri dan bagaimana pengalaman itu menghasilkan pendapat sikap, dan aspek lainnya dari perilaku konsumen. *Brand experience* dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengkonsumsi dan membeli produk. *Brand experience* dapat dirasakan secara tidak langsung saat konsumen melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui sebuah *website*.

Pemasar harus berupaya untuk dapat memiliki koneksi dengan konsumennya dalam mewujudkan *brand experience*. Konsumen akan terus berharap pada merek untuk menyediakan *brand experience* berkesan yang

melibatkan mereka dalam memenuhi kebutuhan mereka. *Brand experience* merupakan proses belajar bagi konsumen karena dari *brand experience*, konsumen memperoleh banyak informasi mengenai produk. Responden tentang *brand experience* diukur dengan empat indikator yaitu, sensorik (merasakan bahwa merek tersebut menarik secara visual), perasaan (merek tersebut dapat menimbulkan perasaan senang), perilaku (merek membuat konsumen melakukan kegiatan fisik tertentu), pikiran kognitif (ketika konsumen menggunakan merek tersebut merangsang rasa ingin tahu konsumen) Brakus *et al.*, (2009).

Hubungan emosional dengan merek akan dengan sendirinya tercipta melalui bagaimana konsumen menghabiskan sejumlah waktu dengan merek (*brand experience*), dan hal ini akan mempengaruhi *customer satisfaction* pada saat mengkonsumsi suatu merek (Ferrinadewi, 2008: 148). Tujuan sebuah merek adalah selalu ingin mendekatkan diri kepada masyarakat atau konsumen. Sebuah merek produk perusahaan mencoba menjadi sesuatu bagian dari masyarakat yang tidak terlupakan bagi konsumennya melalui pengalaman konsumen tersebut, memberi pengalaman yang tak terlupakan akan meningkatkan nilai terhadap merek produk perusahaan tersebut. Brakus *et al.*, (2009) mengatakan bahwa pengalaman memberikan suatu nilai kepada konsumen. Semakin positif pengalaman yang dirasakan konsumen maka semakin besar pula tingkat kepuasan konsumen terhadap merek. Pengalaman merupakan hasil dari stimulus yang menuju kepada hasil yang menyenangkan yang membuat konsumen berkeinginan untuk mengulangi kembali pengalaman tersebut (Brakus *et al.*, 2009). Penelitian yang dilakukan Iskandar & Shandy, (2013) membuktikan bahwa *brand*

experience memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada kafe Starbucks di Jakarta

Brakus *et al.*, (2009) mengatakan bahwa pengalaman memberikan suatu nilai kepada konsumen. Semakin positif pengalaman yang dirasakan konsumen, maka semakin besar juga keinginan konsumen untuk membeli merek itu kembali dan tidak segan-segan untuk memberikan informasi atau menceritakan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut kepada orang lain. Penelitian yang dilakukan Kusuma (2014) mengungkapkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh terhadap *customer retention* pada pelanggan motor merek Harley Davidson di Surabaya.

Sebuah merek yang secara langsung memberikan pengalaman yang baik selama konsumen tersebut menggunakan merek tersebut dapat membentuk sebuah perasaan puas terhadap merek tersebut. Kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek akan mengundang konsumen itu untuk kembali lagi menggunakan merek tersebut dan terus akan berkomitmen merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Penelitian yang dilakukan Nazir *et al.*, (2016) membuktikan *brand experience* berpengaruh positif terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction* pada produk *fashion* di Pakistan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand experience* terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction*, dengan tujuan mendalami sikap konsumen baik melalui kesadaran merek, dan bagaimana pengalaman konsumen ketika sedang menggunakan merek tersebut, apakah positif atau negatif di mata konsumen, ketika konsumen memiliki nilai positif terhadap suatu merek maka konsumen akan merasa puas ketika telah menggunakan merek

tersebut. Penelitian ini mengadaptasi sebagian penelitian yang dilakukan oleh Nazir *et al.*, (2016) dengan judul *The Impact of Brand Image on the Customer Retention: A Mediating Role of Customer Satisfaction in Pakistan*, namun dengan objek dan responden yang berbeda. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka akan dilakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Experience* terhadap *Customer Retention* melalui *Customer Satisfaction* pada modem Smartfren di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada modem Smartfren di Surabaya?
2. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada modem Smartfren di Surabaya?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *customer retention* pada modem Smartfren di Surabaya?
4. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *customer retention* pada modem Smartfren di Surabaya?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer retention* pada modem Smartfren di Surabaya?
6. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction* pada modem Smartfren di Surabaya?
7. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction* pada modem Smartfren di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *brand awareness* terhadap *customer satisfaction* pada modem Smartfren di Surabaya.
2. Pengaruh *brand experience* terhadap *customer satisfaction* pada modem Smartfren di Surabaya.
3. Pengaruh *brand awareness* terhadap *customer retention* pada modem Smartfren di Surabaya.
4. Pengaruh *brand experience* terhadap *customer retention* pada modem Smartfren di Surabaya.
5. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer retention* pada modem Smartfren di Surabaya.
6. Pengaruh *brand awareness* terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction* pada modem Smartfren di Surabaya.
7. Pengaruh *brand experience* terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction* pada modem Smartfren di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini mampu menghasilkan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan konsep tentang *brand awareness*, *brand experience*, *customer satisfaction*, *customer*

retention, dan juga diharapkan dapat dijadikan acuan untuk penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen modem perusahaan Smartfren dalam langkah pemeliharaan hubungan bisnis yang berkelanjutan dengan pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Penyusunan hasil penelitian ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan, yaitu:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu; landasan teori mengenai: *brand awareness*, *brand experience*, *customer satisfaction*, *customer retention*, pengaruh antar variabel, model penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Berisi tentang desain penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai: karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data yang berisi uji-uji

menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*), uji hipotesis serta pembahasan penemuan penelitian.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pengajuan saran yang mungkin bermanfaat bagi manajemen perusahaan modem Smartfren maupun peneliti yang akan datang.